

Vertriebskompetenz

Unterstützungsleistungen

machen • lernen • besser machen

- Neue Sichtweisen
- Neue Lösungen
- Neue Erfolge

Meine Unterstützung für Sie auf einen Blick

Die Herausforderungen, die sich bei der Umsetzung des Key-Account-Management ergeben, werden oft schnell abgetan. In der Praxis sind die vorhandenen Interessenskonflikte und Bereichsegoismen kein zu vernachlässigendes Unterfangen. Hinter neuen Strukturen verbirgt sich immer ein Wegnehmen und Zuordnen und, damit verbunden, eine neue Balance zwischen fachlicher Ausrichtung und persönlicher Zufriedenheit.

Zu den internen Herausforderungen kommen noch die veränderten Rahmenbedingungen des Marktes hinzu. So sind Kunden bei Investitionsentscheidungen zurückhaltender geworden. Sie konfrontieren ihre Lieferanten auch immer mehr mit der Forderung ein Key-Account-Management zu installieren, als Voraussetzung für eine Zusammenarbeit. Es ist nicht alleine damit getan Mitarbeiter auf Seminare zu schicken.

Mein Asset ist, dass ich sowohl in der Zentrale für die konzeptionelle Entwicklung des Key-Account-Managements und seine Umsetzung verantwortlich war, aber auch in der Niederlassung als KA-Manager selbst erlebt habe, wie die Zusammenarbeit effizient gestaltbar ist.

Ausgestattet mit der notwendigen Distanz gegenüber den zermürbenden Alltags-herausforderungen einer Organisation, erarbeite ich Konzepte und Strategien, die sich an den derzeitigen, internen und externen Anforderungen orientieren.

Neben der klassischen unterstützenden Beratung bei der Neugestaltung und Anpassung des Kundenmanagements, begleite ich Sie auch als Business- und Personal-Coach.



- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. InterfaceManagement | 5. Mitarbeiterentwicklung |
| 2. Nutzenmanagement | 6. Coaching |
| 3. Strategiereflection | |
| 4. Key Account Management | |

1 InterfaceManagement

Handlungsoptionen erweitern – Business System Management

Hervorragende Leistungen können durch Leistungen anderer Lieferanten an Wertschätzung verlieren bzw. die eigene Qualität wird durch eine schlechte Beurteilung der Gesamtleistung relativiert. Eine Ursache ist die immer engere Verzahnung/Abhängigkeit von Prozessen, die mögliche Schwachstellen schnell in den Vordergrund rücken lassen.

Schuldzuweisungen sind nicht hilfreich. Sie verhindern eher eine vertrauensvolle, auf die Zukunft ausgerichtete, konstruktive Zusammenarbeit. Die einzig wirkliche Chance ist, sich vom Reagierenden zum Agierenden zu entwickeln, um mit Betroffenen gemeinsam neue Ideen und Chancen umzusetzen.

Im Rahmen der Interface-Analyse schaue ich mir die Prozessübergänge (Interfaces) auf ihre Kompatibilität, Einflüsse und Optimierungspotenziale hin an schlage hierfür nachhaltige Lösungen vor.

2 Nutzenmanagement

Nutzenspektrum für Ihre Kunden ausweiten

In Broschüren, Internetauftritten, aber auch in Angeboten ist von Nutzen für Kunden die Rede, die sich bei genauerem Hinschauen lediglich als Vorteilsaussagen oder Eigenschaften herausstellen.

Mit dem ‚flapsigen‘ Umgang des Begriffs ‚Nutzen‘ entgeht dem Key-Account-Vertrieb nicht nur die Chance, sich ausreichend gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren, sondern er überlässt es quasi den Kunden selbst, der angebotenen Lösung einen Nutzen zuzuweisen. Der Key-Account-Vertrieb sollte alle Aspekte des Nutzens adressieren. Ziel im B2B muss es sein, Nutzen monetär und emotional greifbar und nachvollziehbar zu kommunizieren.

Eine Internetumfrage unter Vertriebsmitarbeitern in einem Unternehmen, in wie weit der konkrete Nutzen von Innovationen durch die eigenen Mitarbeiter erkannt wurde, ergab, das in Deutschland 66,7 % den Nutzen nicht erkannten. Im europäischen Ausland lag der Anteil sogar bei 81,8 %. Mit Recht taucht die Frage auf, wenn die Mitarbeiter im Vertrieb den Nutzen ihrer eigenen Innovationen nicht erkennen, wie sollen sie dann in der Lage kommen, ihn ihren Kunden zu vermitteln?

Ich biete Ihnen an, für Ihre Lösungen das spezifische Nutzenspektrum zu ermitteln, ihre Außendarstellung und Präsentationen darauf hin abzustimmen und die KA-Manager hierfür zu sensibilisieren und zu trainieren.

3 Strategierefektion

Business-Coach und Sparringspartner

Derzeitige Konzepte und Vorgehensweisen werden gemeinsam reflektiert, bestehendes hinterfragt und bei Bedarf erste Ideen für am Markt Erfolg versprechende Alternativen entwickelt. Selbstverständlich finden „innenpolitische“ Aspekte Berücksichtigung.

Sie haben bereits eine Beratungsgesellschaft engagiert. In diesem Falle übernehme ich als „Meta-Berater“ folgende Aufgaben:

- ✓ Analyse der Umsetzung mit besonderem Augenmerk auf die menschlichen Komponenten und der für den Erfolg notwendigen organisatorischen Integration.
- ✓ Ermittlung des Projektfortschritts u.a. durch Interviews direkt und indirekt betroffener Mitarbeiter.
- ✓ Abgleich neuer Strategien mit den Anforderungen Ihrer Kunden.
- ✓ Bei nicht zielführender Strategie, Nachverhandlungen mit der auszuführenden Beratungsgesellschaft.
- ✓ Bestandsaufnahme bisher erreichter Ergebnisse und Vorgehensweisen.

Die Strategierefektion finanziert sich i. d. R. durch die nachträglichen Einsparungen bei der Beratungsgesellschaft.

Nutzen Sie mich als Business-Coach und Sparringspartner zur Diskussion und Analyse bestehender Strategien und Konzepte und deren Umsetzung.

4 Key-Account-Management

Der harte Kampf um Marktanteile und der stetige Verdrängungswettbewerb stellt die Betreuung und Entwicklung von Key-Accounts verstärkt in den Vordergrund. Ein professionelles Key-Account-Management liegt nicht in der alleinigen Verantwortung des Vertriebes. Es ist heute mehr denn je in einer abteilungsübergreifenden Verantwortung.

Um sich optimal auf die Anforderungen Ihrer Key-Accounts und die daraus resultierenden Auswirkungen für Ihr Unternehmen einstellen zu können, schauen wir

uns gemeinsam die dafür relevanten Aspekte an und nehmen nur dort Veränderungen vor, wo minimal-invasiv ein hoher Wirkungsgrad erzielt werden kann.

So schaffen Sie Voraussetzungen Großkunden effizienter zu entwickeln.

4.1 Operativ im Hintergrund

Unterstützung durch Entlastung

Key-Account-ManagerInnen und VertriebsleiterInnen mit hoher Umsatzverantwortung haben eine beachtliche Arbeitsbelastung. Sie müssen den operativen Alltag mit all seinen Handicaps bewältigen, den noch nicht überzeugten Abteilungen/Bereichen Rede und Antwort stehen, Kundenanfragen managen, Projekte initiieren und deren Abwicklung begleiten und Kunden so aufbauen, dass sie langfristig mit neuen Projekten treu bleiben.

Die Anforderungen sind entsprechend groß und der Wunsch des Managements, durch Kundenanalysen den langfristigen strategischen Aspekten für das Unternehmen auch Rechnung zu tragen, führt immer wieder an die Grenzen des Machbaren und zu nicht widerspruchsfreien Vorgehensweisen.

Meine direkte Unterstützung der Key-Account-ManagerInnen und VertriebsleiterInnen entlastet sie übergangsweise. Sie verschafft ihnen Spielraum, Geschäftsmöglichkeiten fokussiert für Ihr Unternehmen anzugehen und bietet Freiräume für neue Impulse.

Individuelle Kundenentwicklungsprozesse

- ✓ Durchführung von Kundenanalysen
- ✓ Aufbereitung und Dokumentation relevanter strategischer Informationen
- ✓ Akquisitionsstrategien für neue Potenziale unter Einbeziehung der für die Realisierung notwendigen Abteilungen.
- ✓ Argumentationsunterstützung und kundenspezifische Nutzenidentifikation

4.2 Strategisch im Hintergrund

Zeit für andere Aufgaben.

In der heutigen Zeit ist die Vertriebsleitung mit Umorganisationen, Zusatzaufgaben, Projekt- und Vertriebsunterstützung konfrontiert. Key-Accounts erwarten vom Management eine immer höhere Aufmerksamkeit, nicht kalkulierbare Marktereignisse beanspruchen die letzten Reserven. Verantwortliche für das Key-Account-Management bewegt sich mehr und mehr an ihren Kapazitätsgrenzen.

Informationsdefizite und Unzufriedenheit nehmen zu, ansteigende Personalfluktuation und -rotation im direkten Umfeld des Vertriebes verstärken den Effekt. Das Key Account Management läuft nicht rund, die kritischen Stimmen stehen schon in den Startlöchern und die Self-Fulfilling Prophecy nimmt ihren Lauf.

Als Projektmanager mit langjähriger Erfahrung bei der Einführung von Key-Account-Management entlaste ich Sie, unterstütze Sie im Hintergrund und entwickle bei Bedarf Alternativen. Strategien kommen schneller zur Umsetzung, Anerkennung und Akzeptanz steigen. Sie können sich auf Ihre eigentlichen Aufgaben konzentrieren und übernehmen ein akzeptiertes Konzept.

5. Mitarbeiterentwicklung

5.1 Umgang mit Erfolgs- und Leistungsdruck

Da sich Druck nicht vermeiden lässt, ist folglich die Handhabung von entscheidender Bedeutung für das Unternehmen. Im Mittelpunkt für eine reflektierte Umgangsform mit verschiedenen Formen von Druck steht einerseits das unmittelbare Erleben, aber auch die analytische Erkenntnis, was Druck ausmacht, wie er abzugrenzen ist von anderen Formen von „Stress“ und wie wir ihm bewusst und sogar produktiv begegnen könnten.

Die Olympiasieger und Weltmeister im Biathlon, Ricco Gross und Sven Fischer begleiten zweitägige Seminare und halbtägige Workshops. Sie wurden unter ihrer Mitwirkung konzipiert und gestaltet. Erleben und Wahrnehmung werden so auf hohem Niveau gehalten. Dies verstärkt nachhaltig den Transfer.

Alle Seminare werden für Kick-Off und sonstige Veranstaltungen, auch mit Kunden als ein vierstündiges „Erleben und Erkennen“ angeboten.

5.2 Sales Potential Evaluation

Potenziale der Vertriebsmitarbeiter bewusst einsetzen.

Erfolgreiche Mitarbeiter im Vertrieb sind heute mehr denn je existenziell für den gemeinsamen Erfolg. Vertriebsmanager benötigen deshalb bestgeeignete Methoden, um der Verantwortung entsprechende Vertriebsmitarbeiter zu finden bzw. gezielt zu entwickeln. Die Vertriebskompetenz wird in vier Feldern ermittelt:

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. SYSTEMATIK/PLANUNG | 2. Soziale Kompetenz |
| 3. PERSÖNLICHKEIT | 4. STABILITÄT |

Die SPE führe ich mit meinem Partner durch.

5.3 Führungskräftepotenziale

Leadership Potential Evaluation zielt auf Basis einer wissenschaftlich fundierten Evaluation von Stärken und Entwicklungsfeldern darauf ab, das eigene Spannungsfeld von Business-Anforderung und Potenzial produktiv zu gestalten und sich selbst so zu sensibilisieren, dass eine bessere Bewältigung der Anforderungen möglich wird.



6 Coaching

– Consulting meets Coaching

Sowohl im Consulting als auch im Coaching werden Ressourcen aktiviert, Wahrnehmungen ergänzt und Handlungsoptionen offengelegt. Die Verantwortung der Umsetzung verbleibt bei den Protagonisten. Führungskräfte werden in der fachlichen und menschlichen Wahrnehmung ihrer Aufgaben unterstützt.

Business-Coaching

Im Fokus stehen Herausforderungen bei der Umsetzung eigener Businesssthemen sowie die Reflexion bestehender und alternativer Strategien im Rahmen der fachlichen Verantwortung. Business-Coaching fördert die eigene Klarheit bei anstehenden unternehmerischen Entscheidungen und legt eine stabile Grundlage für die Bewältigung beruflicher Herausforderungen. (Transitions, Down- und Upsizing, Development, Reflektion).

Personal-Coaching

Die eigene Persönlichkeit steht im Mittelpunkt. Es gilt Denk- und Handlungsmuster bewusst zu machen. Eigene Ressourcen können erkannt und nutzbar gemacht werden. Die aktuelle Ausprägung persönlicher Handlungskompetenzen wird analysiert, sie ist Ausgangssituation für mögliche Neuorientierungen.